

Produktové popisy od AI. Kdy pomáhají a kdy škodí vašemu SEO?

26.1.2026 - Kateřina Chovancová | Blog.shoptet

Umělá inteligence změnila způsob, jakým e-shopaři vytvářejí obsah. ChatGPT a další AI nástroje slibují rychlé generování popisků produktů, kategorií i meta tagů. Jenže kopírování výstupu 1:1 bez úprav může vést k problémům, které si většina e-shopů uvědomí až ve chvíli, kdy jim klesne návštěvnost.

V tomto článku vám ukážeme, jak AI používat správně, abyste si neškodili a naopak získali konkurenční výhodu. Naše doporučení opřeme o tři konkrétní ukázky, jak se nám to daří implementovat pro různé e-shopy na Shoptetu.

Jak Google skutečně hodnotí AI obsah

Začněme faktem, který možná někoho překvapí: **Google nepenalizuje obsah jen proto, že ho vytvořila AI.** To potvrzuje i oficiální vyjádření Google z února 2023, které je stále platné: „Zaměřujeme se na kvalitu obsahu, nikoli na způsob jeho vytvoření.“ Google hodnotí obsah podle principů **E-E-A-T**:

- **Experience (Zkušenost)** - Má autor osobní zkušenost s tématem?
- **Expertise (Odbornost)** - Rozumí autor danému oboru?
- **Authoritativeness (Autorita)** - Je zdroj v oboru uznávaný?
- **Trustworthiness (Důvěryhodnost)** - Lze obsahu věřit?

Problém nastává ve chvíli, kdy AI obsah tyto principy nesplňuje. A to se děje velmi často, pokud e-shopář pouze kopíruje výstup z ChatGPT, Claude, Gemini nebo jiných modelů bez jakékoliv úpravy.

Co se stane, když kopírujete AI výstup 1:1

Podívejme se na typický scénář. E-shopář zadá do ChatGPT prompt:

„Napiš popis produktu: dámské tričko ze 100% bavlny.“

Výstup pak vypadá nějak takto:

„Dámské tričko z kvalitní 100% bavlny je ideální volbou pro každodenní nošení. Příjemný materiál zajišťuje pohodlí po celý den. Dostupné v různých barvách a velikostech. Objednejte nyní!“

Co je na tomto popisu špatně?

- **Generický jazyk** - Stejně fráze používají stovky dalších e-shopů.
- **Chybí specifika** - Jaká gramáž? Jaký střih? Jaký původ bavlny?
- **Žádný user intent** - Proč by si zákazník měl vybrat právě toto tričko?
- **Absence E-E-A-T signálů** - Žádné certifikáty, recenze, důkazy kvality.
- **Nulová diferenciac** - Neříká nic, co by vás odlišilo od konkurence.

Google takový obsah nepenalizuje přímo za to, že je z AI. Penalizuje ho za to, že **nepřináší hodnotu**. Podle Search Quality Rater Guidelines z ledna 2025 může obsah, který je „téměř celý AI generovaný s minimem přidané hodnoty,“ obdržet nejnižší hodnocení.

7 nejčastějších chyb e-shopů s AI obsahem

V Systedo máme zkušenosti s více než stovkou e-shopů na Shoptetu a vidíme stále stejné vzorce chyb:

1. Prompt bez kontextu

E-shopář zadá „napiš popis produktu“ bez jakýchkoliv dalších informací. AI neví, kdo je cílová skupina, jaké jsou konkurenční výhody, ani jaká klíčová slova použít. Výsledek je nutně průměrný.

2. Ignorování meta tagů

Shoptet automaticky generuje meta tagy z názvu produktu. Mnoho e-shopářů si myslí, že to stačí. Nestačí. Meta title a description jsou klíčové pro CTR (míru prokliku) ze SERPu.

3. Stejný popis pro varianty

Produktové varianty (barvy, velikosti) mají identické popisy. To vytváří duplicitní obsah a mrhá příležitost rankovat na specifická klíčová slova.

4. Chybějící klíčová slova

AI neví, jaká klíčová slova jsou pro váš byznys důležitá. Pokud mu je nedáte v promptu, bude hádat a často špatně.

5. Absence fact-checkingu

AI může stále „halucinovat“ – vymýšlet si fakta, parametry, certifikáty. Podle studie Vellum z roku 2025 považuje 57 % respondentů halucinace za největší problém při práci s generativními nástroji. **Bez kontroly můžete publikovat nepravdivé informace.**

6. Nerespektování délky

Meta title má mít max 60 znaků, meta description 155–160 znaků. AI tato omezení běžně ignoruje, pokud je explicitně neuvedete v promptu.

7. Žádné měření výsledků

E-shopář vygeneruje obsah, publikuje ho a čeká. Bez sledování pozic, CTR a konverzí neví, jestli AI obsah funguje nebo škodí.

Měřitelné důsledky špatného AI obsahu

Co se konkrétně stane, když publikujete generický AI obsah?

Problém	Důsledek	Dopad na e-shop
Generický obsah	> Horší pozice ve vyhledávání	> Méně organické návštěvnosti
Chybějící specifika	> Vyšší bounce rate	> Nižší důvěra zákazníků
Absence E-E-A-T	> Nižší konverzní poměr	> Méně objednávek
Duplicitní popisy	> Kanibalizace klíčových slov	> Ztráta rankingového potenciálu

Studie společnosti Originality.ai z roku 2025 ukazuje, že podíl AI obsahu ve výsledcích vyhledávání Google dosáhl téměř 20 %. To znamená obrovskou konkurenci. Pokud váš AI obsah není lepší než ostatní, ztratíte se v davu.

Jak správně používat AI pro SEO na Shoptetu

Klíčem k úspěchu není vyhnout se AI, ale používat ji jako nástroj, ne jako náhradu vlastní práce. Zde je osvědčený postup:

Krok 1: Připravte si kontext (briefing)

Než začnete generovat jakýkoliv obsah, vytvořte si dokument s těmito informacemi:

- **O e-shopu:** Jaké je vaše zaměření? Co vás odlišuje?
- **Cílová skupina:** Kdo jsou vaši zákazníci? Jaké mají problémy?
- **USP (unikátní prodejní argument):** Proč nakoupit u vás?
- **Brand voice:** Jak chcete komunikovat? Formálně? Přátelsky?
- **Klíčová slova:** Pro každou kategorii top 5–10 keywords.

Krok 2: Vytvořte strukturované prompty

Porovnejme základní a optimalizovaný prompt. Tyto principy můžete aplikovat v libovolném AI nástroji, ať už používáte ChatGPT, Claude, nebo některý ze specializovaných AI nástrojů pro Shoptet, jako je AI Copywriter nebo Pobo Page Builder.

❑ Špatný prompt:

„Napiš popis produktu: dámské tričko ze 100% bavlny.“

❑ Dobrý prompt:

„Role: Jsi SEO copywriter pro e-shop s módou.

Úkol: Napiš popis produktu pro dámské tričko ze 100% organické bavlny.

Kontext: E-shop se zaměřuje na ekologickou módu pro ženy 25–45 let. USP je GOTS certifikace a výroba v ČR.

Klíčová slova: dámské tričko bavlna, organické tričko, české oblečení

Struktura: 1) Úvodní věta s hlavní výhodou, 2) 3–4 benefity, 3) Technické specifikace, 4) Pro koho je ideální

Délka: 150–200 slov

Tón: Přátelský, ale odborný”

Krok 3: Vždy editujte a doplňte

I nejlepší AI výstup potřebuje lidskou ruku. Při úpravě se zaměřte na:

- **Fact-checking:** Ověřte všechna čísla, certifikáty, parametry.
- **Přidání specifík:** Doplňte informace, které zná jen váš e-shop.
- **Brand voice:** Upravte tón tak, aby odpovídal vaší značce.
- **E-E-A-T signály:** Přidejte reference na recenze, certifikáty, vlastní zkušenosti.
- **Kontrola délky:** Meta title max 60 znaků, description 155–160 znaků.

Krok 4: Měřte a optimalizujte

Po publikaci sledujte klíčové metriky v Google Search Console a Google Analytics:

- pozice ve vyhledávání (nejdříve po 2-4 týdnech),
- CTR z výsledků vyhledávání,
- prokliky na web,
- bounce rate a doba na stránce,
- konverzní poměr.

Pokud vidíte zlepšení, škálujte postup na další produkty. Pokud ne, vraťte se k promptům a briefingu. Konzistentní obsahový marketing postavený na datech bude vaše dlouhodobá konkurenční výhoda.

Pokud to myslíte vážně, investujte do některého z placených nástrojů (z českých např. Collabim nebo Marketing Miner) a sledujte vaše pozice pro konkrétní slova dlouhodobě. A co je důležitější, můžete v nich vidět i jak si stojíte v GEO.

Tři praktické příklady z praxe

1. Kontinuální práce na webu Pashmii

U webu **Pashmii.cz** jsme se zaměřili na aktualizaci textů, vytvoření nových stránek a nového obsahu na blog. V rámci prací jsme se na kašmír podívali z širšího úhlu pohledu a soustředili se i na témata, která s kašmírem sice souvisí, ale jsou spíše vzdělávací.

Z analýzy klíčových slov jsme zjistili, že nám na webu chybí některé stránky, pro které máme produkty, například kašmírové svetry. Tuto a podobné **stránky jsme založili a následně otextovali**. Tady jsme se snažili, aby i na kategorické stránce byly užitečné informace pro uživatele, které jsou tzv. navíc.

Těmito úpravami jsme dosáhli mnohonásobně vyšších zobrazení, ale i zvýšení prokliků (srovnání za 3 měsíce YoY). **Nárůst v proklicích byl cca o 142 %.**

Pokud bychom se podívali na blogovou sekci, tam se nám vedlo podobně. V tomto případě se nám prokliky zvedly o 81,5 %.

Při pohledu na sledovaná slova v Collabimu vidíme, že dochází k postupnému zlepšování pozic a pokrývání tématu:

Jak web vidí AI

V **AI Mode** v našem sledovaném datasetu je web Pashmii.cz mezi nejcitovanějšími zdroji. Na většinu dotazů jsme pak do TOP 10 výsledků. Podobně je tomu i v AIO, kde ale ne u všech dotazů jsou ve vyhledávání odpovědi pomocí AIO zobrazovány. Dataset obsahuje zhruba 200 hlavních dotazů, jelikož téma kašmíru je spíše úzce zaměřené.

Co jsme pro to konkrétně udělali?

Kromě jiného jsme **upravili h1, title a description**, například pro stránku úzké kašmírové šály:

- **původní h1**: Úzké šály
- **nový h1**: Kašmírové úzké šály a šátky

- **původní title:** Úzké kašmírové šály
- **nový title:** Úzké kašmírové šály a šátky ze 100% himalájského kašmíru – Pashmii
- **původní description:** Úzké kašmírové šály
- **nový description:** Objevte naše luxusní kašmírové šály a šátky v různých barvách a vzorech. Dokonalý módní doplněk pro muže i ženy z nejjemnějšího himalájského kašmíru.

Dále jsme **kompletně upravili text na stránce**. Původní pouze krátký text nad produkty jsme rozšířili a přidali jsme i text pod produkty. Doplnili jsme také vhodné **interní prolinkování na další kategorie** webu.

Jak jsme postupovali

Pustili jsme se do spolupráce s AI. Zadali jsme prompt, který obsahoval původní informace, upravovanou URL, klíčová slova a naše požadavky. Mohl vypadat přibližně takto:

Prompt pro AI

Jsi zkušený SEO specialista a copywriter, který se zaměřuje na produkty z kašmíru. Projdi si URL <https://www.pashmii.cz/uzke-saly/>, která má aktuální meta title Úzké šály a meta description Úzké kašmírové šály. Chceme natextovat krátký text nad produkty, jeden až dva odstavce a delší text pod produkty. V textu se zaměř na uživatelské problémy, které mohou být v souvislosti s kašmírovými šálami pro uživatele zajímavé a důležité. Text by měl být komplexní a pro čtenáře přínosný. Vyhni se nadužívání pomlček v textu a dvojteček v nadpisech. K textu nám rovnou přidej i více návrhů na meta title (délka max 60 znaků) a description (délka max 155 znaků). V důležitých prvcích stránky (jako je h1 a nižší nadpisy, title, description ale i tělo stránky) pracuj s klíčovými slovy. V textu pracuj s těmito klíčovými slovy:

klíčové slovo 1

klíčové slovo 2

apod..

Navíc můžete AI nástroji naservírovat i nějaké konkrétní URL, ze kterých chcete, aby se inspiroval. Nezapomeňte však vždy na to, že chcete, aby váš **obsah byl co nejvíce originální** (zejména v daném jazyce, ve kterém tvoříte). Proto můžete použít např. nějaké zahraniční zdroje.

Podle spokojenosti s výstupem, **dál s AI komunikujte a vracejte mu text k úpravám**. Nechte umělou inteligenci přidat další tematické bloky, podle toho co je pro vás důležité apod. Jakmile budete spokojeni, vrhněte se do ruční úpravy. Ta zahrnuje:

- přepis nechtěných formulací,
- případné gramatické úpravy,
- úpravy formátování,
- vytučnění důležitých informací,
- prolinkování na stránky, které potřebujete,
- úpravy nešvarů AI nástrojů,
- kontrola faktické správnosti,
- kontrola používání klíčových slov (občas s nimi AI může zacházet trochu neobratně),
- přidání nějaké “vaší” informace.

Jakmile text doladíte a jste spokojení, stačí už jen nasadit a čekat na výsledky.

2. Práce s AI na blogové sekci přinesla nárůst o 102 % prokliků

Podobný postup, upravený na míru klientovi i tématu, jsme aplikovali i na další naše klienty. V tomto konkrétním případě nám roční práce na **blogové sekci s cyklistickou tematikou** přinesla nárůst v proklikcích o 102 %. Srovnání je za poslední 3 měsíce YoY.

Došlo zde také k **výraznému navýšení zobrazení stránek o 320 %, z 85 000 na 357 000 zobrazení v 3 měsíčním srovnání.**

Zde jsme kromě vytváření nových článků **využili AI i k aktualizaci stávajících a již fungujících článků.** Ty totiž můžete updatovat o nové informace, fotky, upravit data a mohou vám za menší námahu přinést více prokliků, zobrazení a třeba i konverzí. Zároveň jsme AI použili i k inspiraci na důležitá témata, která uživatele zajímají.

3. Jde to, i když máte méně času

I když nemáte na projektu hodiny času, **díky AI ho můžete postupně posouvat vpřed.** Pomocí výše popsaných postupů se nám také u klienta Muudlabs.cz daří zlepšovat výsledky webu. Nárůst prokliků byl meziročně za poslední 3 měsíce 12 %. Tržby jsme navýšili o 9 %.

Hodně muziky za málo času

U klienta máme pouze jednotky hodin měsíčně, ale díky AI nástrojům **zvládáme web efektivně posouvat i v menším časovém fondu.** Což by před nástupem AI bylo nemyslitelné. Z toho vyplývá: nevzdávejte se! Pomožte si AI a pracujte podle svých časových možností. A výsledky se dostaví.

Specifika SEO na Shoptetu: Kde AI nejvíc pomůže

Pokud se SEO na Shoptetu teprve začínáte, doporučujeme nejprve prostudovat základy SEO pro e-shopy skrze článek Jak naplno využít doplněk Základní SEO od Tomáše Zahálky. Jakmile máte základy zvládnuté, můžete AI efektivně využít v těchto klíčových polích:

Prvek	Kde najdete v Shoptetu	Na co si dát pozor
Meta title	Administrace → Produkt → SEO	Max 60 znaků, klíčové slovo na začátek
Meta description	Administrace → Produkt → SEO	Max 160 znaků, výzva k akci
Popis produktu	Administrace → Produkt → Popis	Strukturovaný, s benefity a specifiky
Popis kategorie	Administrace → Kategorie → Text	Unikátní pro každou kategorii
Alt texty obrázků	Administrace → Produkt → Obrázky	Popisné, s klíčovým slovem

Tip: Využijte CSV export z Shoptetu (Administrace → Export) pro hromadnou analýzu a následný import upravených popisů. Tím můžete AI asistovanou optimalizaci škálovat na stovky produktů.

Co zůstává stejné i v době AI

Přes všechny změny, které AI přináší, základní principy SEO zůstávají:

- **Kvalitní obsah** pro uživatele vždy vyhrává.
- **Technické SEO** musí být v pořádku (rychlost, HTTPS, strukturovaná data).
- **Důvěryhodnost** se buduje dlouhodobě (recenze, certifikáty, reference).
- **Měření a optimalizace** nikdy nekončí.
- Unikátní hodnota je klíčem k **odlišení od konkurence.**

AI je mocný nástroj, který vám může ušetřit hodiny práce. Ale pouze tehdy, pokud ho používáte chytře – jako asistenta, ne jako náhradu vlastního myšlení a znalosti vašeho byznysu.

AI jako turbo pro SEO, ne zkratka

Shrňme si klíčové body:

1. **Google nepenalizuje AI obsah - penalizuje nekvalitní obsah.**
2. **Kopírování 1:1 bez úprav vede k průměrnému obsahu bez hodnoty.**
3. **Správné prompty s kontextem dramaticky zlepšují kvalitu výstupu.**
4. **Lidská editace a doplnění E-E-A-T signálů je nezbytná.**
5. **Měření výsledků vám ukáže, co funguje.**

Chcete začít? Vyberte si jednu kategorii produktů, vytvořte si briefing podle našeho návodu a otestujte optimalizované prompty. Za 4 týdny uvidíte první výsledky.

Potřebujete pomoc se SEO vašeho Shoptet e-shopu? Kontaktujte tým Systedo – máme zkušenosti s více než stovkou e-shopů na Shoptetu a víme, jak AI využít efektivně a bezpečně.

Použité zdroje

1. **Google Search Central Blog - AI-generated content guidance**
2. **Google Search Quality Rater Guidelines (PDF)**
3. **Originality.ai - AI Content in Google Search Results**
4. **Search Engine Land - Google quality raters assess AI content**
5. **SEO Prakticky - Jak se Google staví k AI obsahu**
6. **Productive Shop - How to avoid AI writing patterns**

<https://blog.shoptet.cz/ai-produktove-popisy-seo>